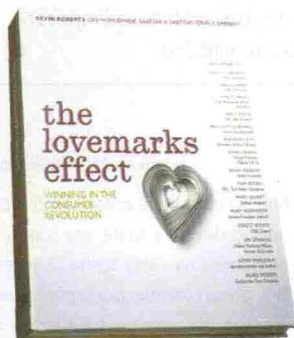


IL RE DELLA PUBBLICITÀ  KEVIN ROBERTS

VI SVELO UN GRANDE SEGRETO: LA GENTE COMPRA CON IL CUORE

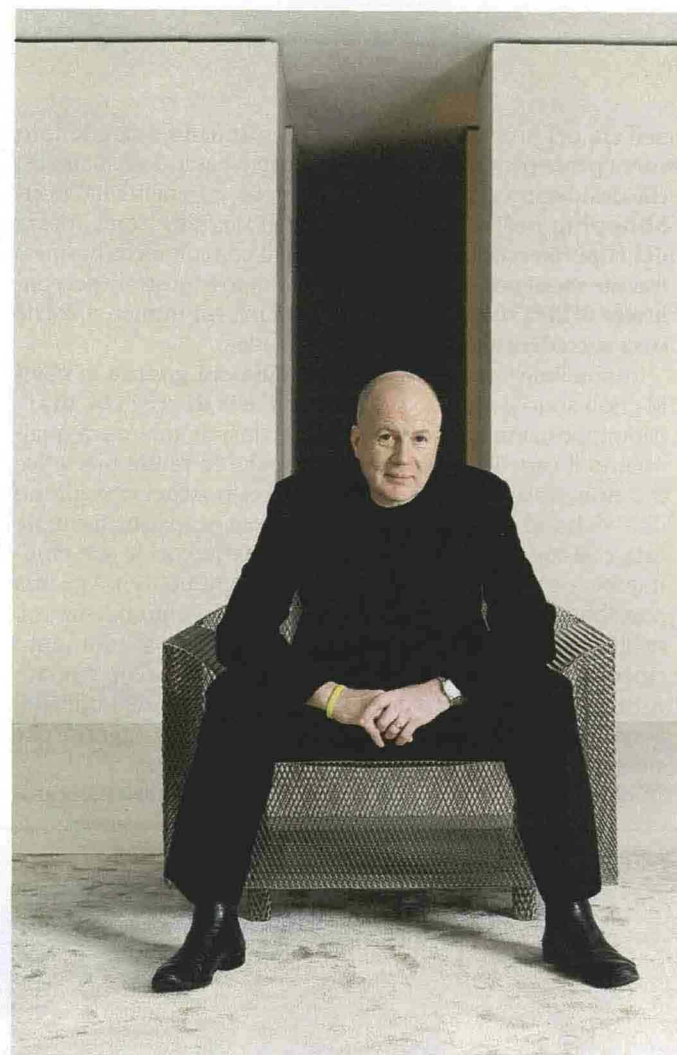
IL MONDO DEI CONSUMI SECONDO IL GURU DELLA SAATCHI & SAATCHI: «IN RETE O NEI NEGOZI SI VENDE QUELLO CHE EMOZIONA».

DI RAFFAELLA GALVANI



Una vita nel mercato
Kevin Roberts (a destra, 61 anni) guida l'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi dal 1997. Qui sopra, la copertina del suo ultimo libro, «The lovemarks effect».

Non c'è dubbio che Kevin Roberts, il 61enne neozelandese al comando come ceo mondiale (dal 1997) dell'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi, abbia il gusto della provocazione. Ce l'ha fin da quando iniziò a lavorare per l'ideatrice della minigonna, Mary Quant. E non c'è dubbio che ami la lotta dura (è stato nel board degli All Blacks ed è tuttora presidente della federazione del rugby Usa). Una prova? L'economia mondiale arranca, sui cittadini di mezzo mondo, causa deficit dei bilanci statali, si abbatte la scure dei tagli di spesa e dell'aumento delle tasse, consumi e risparmi languono: uno scenario teoricamente apocalittico per chi, di mestiere, dovrebbe convincere a comprare sempre di più. Ma Roberts non è preoccupato: «Chi capisce i cambiamenti in atto sa che ci sono grandi opportunità» sostiene il numero uno del colosso pubblicitario (6 mila dipendenti



in 140 uffici di 76 paesi del mondo). E spiega: «Il marketing vecchio stile è finito, l'obiettivo di noi pubblicitari non è più pompare i mercati ma creare movimenti, gruppi, far emergere nuove idee e quella creatività che porta le persone a fare i loro acquisti non in base al prezzo o alla marca ma alle emozioni che i prodotti sanno dare».

Si spinge addirittura su un piano di valori, Roberts: «Abbiamo l'opportunità di creare un mondo migliore» afferma convinto. Migliore ma ovviamente «business oriented». Del resto l'uomo

passa il suo tempo girando il mondo, da Auckland a Cincinnati, da Pechino a Buenos Aires, per «far sì che la Saatchi & Saatchi sia l'azienda di idee più hot di tutto il pianeta» e per aiutare i clienti, fra i quali le 17 società che investono di più in pubblicità, a vendere i loro prodotti. L'uomo non accetta traccheggiamenti dai collaboratori o sprechi di tempo: ogni serio problema deve arrivare sulla sua scrivania in 24 ore, lui promette risposta entro 24 ore e nelle successive 24, il terzo giorno, si aspetta che sia tutto risolto. «Si deve correre, perché siamo

IL RE DELLA PUBBLICITÀ  KEVIN ROBERTS

nell'era del presente, ciò che conta per le persone è quello che desiderano e fanno ora».

Shopping online al posto del supermercato, relazioni tramite social network, ebook invece di libri stampati... Che cosa succederà ancora?

Impossibile fare previsioni. Ma non sono d'accordo sulla contrapposizione alternativa: usiamo il carrello elettronico ma non rinunciamo a fare una visita al negozio sotto casa, così come navighiamo su internet e abbiamo l'iPad ma non abbiamo smesso di leggere libri tascabili o di andare al cinema. Il consumatore vuole tutto e sa bene cosa vuole. Sono gli uomini delle aziende a essere confusi.

In che senso?

Continuano a fare le loro strategie basandosi su analisi dei costi, competitività, ricerche di mercato. Sono ancora figli di una cultura da business school, così finiscono per concentrarsi sui numeri anziché sulle idee.

Sbaglia chi guarda ai costi con l'aria di crisi che tira?

Il consumatore cerca qualcosa che lo renda più felice ora. Per riuscirci ci vogliono creatività e capacità di entrare in contatto con le sue emozioni. Ognuno di noi guarda il prezzo, fa confronti, ma poi, quando passa al momento dell'acquisto, viene guidato dal cuore e non dal cervello. Compra quell'oggetto che sente irresistibile.

Sicuro che questo meccani-

simo valga anche nei paesi emergenti?

Ci sono paesi come la Cina, la Russia, l'India e il Brasile che considero di fatto già emersi. Certo, in altre realtà più povere prevalgono bisogni primari diversi. Ma anche chi ha meno possibilità vuole la sua parte di gratificazione: così si comprano gli stessi saponi o gli stessi hamburger del mondo sviluppato, magari nelle confezioni più piccole e più economiche che grandi aziende hanno creato per quei mercati.

La preoccupa la forza dei social network nel creare mode ma anche nell'organizzare boicottaggi?

Credo nella forza della verità, che non può che andare

a vantaggio di chi opera bene. **Ma tutti gli investimenti pubblicitari finiranno sul web? E lei quali mezzi consiglia ai suoi clienti?**

Non ci sono dubbi: internet cresce velocemente, vedo male i quotidiani, mentre i magazine avranno un loro spazio, ma al primo posto resta la televisione. E continuerà così. Ancora oggi una media famiglia inglese passa nove ore davanti alla tv, e qual è la prima cosa che i nuovi ricchi del mondo si comprano? Un televisore gigantesco.

Parla di emozioni, gratificazioni. Quali sono i nuovi lussi?

Il vero grande lusso? Il tempo. Dobbiamo solo imparare a usarlo meglio. ■